

PERANCANGAN STRATEGI POSITIONING BEARPATH BERDASARKAN PERCEPTUAL MAPPING DENGAN METODE MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS) DAN SWOT ANALYSIS

BEARPATH POSITIONING STRATEGY DESIGN BASED ON PERCEPTUAL MAPPING WITH MULTIDIMENSIONAL SCALING (MDS) AND SWOT ANALYSIS METHODS

Waskitho Pambudi¹, Sari Wulandari², Ima Normalia³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

¹Waskithopambudi@student.telkomuniversity.ac.id, ²sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id,

³kusmayanti@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Bearpath merupakan salah satu produk lokal yang memproduksi sandal travelling dengan desain yang simpel dan menarik lewat perpaduan warna pada produk. Saat ini, Bearpath memiliki beberapa permasalahan. Permasalahan tersebut diantaranya adalah kurangnya awareness masyarakat terhadap Bearpath dan rendahnya pembeda atau diferensiasi produk terhadap kompetitornya. Maka dari itu untuk membangun competitive differentiation adalah dengan merancang dan melakukan strategi positioning. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui positioning Bearpath di antara pesaingnya, menentukan analisis SWOT atribut perbaikan Bearpath berdasarkan perceptual mapping dan merumuskan rancangan strategi positioning untuk perbaikan Bearpath. Atribut yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga produk, popularitas merek, variasi desain, kualitas produk, kenyamanan produk, variasi warna, fitur produk, bobot produk, promosi, layanan pengiriman dan ketersediaan produk. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna sandal travelling. Sampel penelitian ini berjumlah 240 orang. Melalui perceptual mapping, didapatkan 3 kelompok wilayah persaingan. Bearpath berada pada wilayah yang sama dengan Tuf Shoes yang artinya Tuf Shoes merupakan pesaing utama dari Bearpath. Hasil penelitian ini merupakan strategi positioning pada atribut yang menjadi dasar kompetisi pada wilayah persaingan Bearpath dan Tuf Shoes untuk menjadi dasar rekomendasi perbaikan positioning dan menjadi dasar pertimbangan untuk mencapai tujuan yang akan dicapai oleh Bearpath.

Kata Kunci : Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, Analisis SWOT, Bearpath.

Abstract

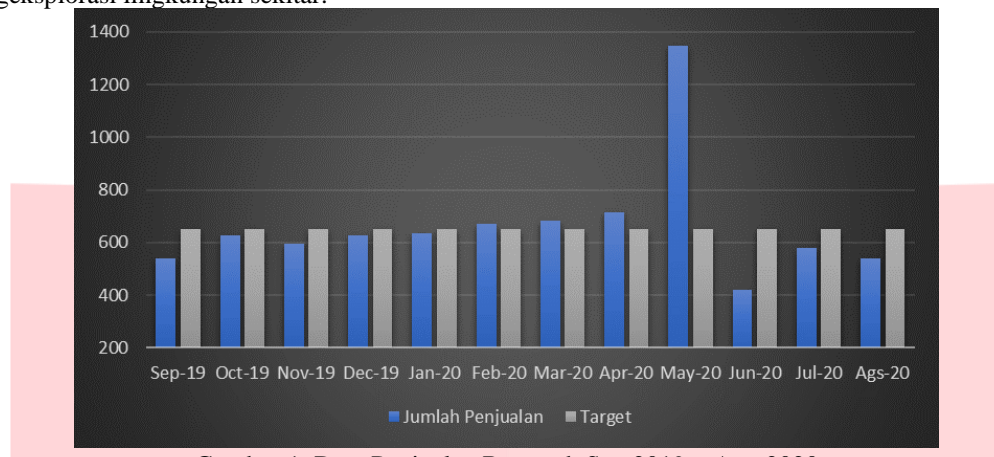
Bearpath is a local product that produces traveling sandals with a simple and attractive design through the combination of colors in the product. Currently, Bearpath has some problems. These problems include the lack of public awareness of Bearpath and the low product differentiation or differentiation of its competitors. Therefore, to build competitive differentiation is to design and implement a positioning strategy. The purpose of this study is to determine Bearpath's positioning among its competitors, determine SWOT analysis of Bearpath improvement attributes based on perceptual mapping, and formulate a positioning strategy design for Bearpath improvement. The attributes used in this study are product prices, brand popularity, design variations, product quality, product convenience, color variations, product features, product weights, promotions, delivery services, and product availability. The population in this study were users of traveling sandals. The sample of this study amounted to 240 people. Through perceptual mapping, 3 groups of competition areas were obtained. Bearpath is in the same area as Tuf Shoes, which means that Tuf Shoes is the main competitor of Bearpath. The results of this study are positioning strategies on the attributes that are the basis of competition in the Bearpath and Tuf shoes competition areas to become the basis for positioning improvement recommendations and become the basis for consideration to achieve the goals to be achieved by Bearpath.

Keyword : Positioning, Multidimensional Scaling, Perceptual Mapping, SWOT Analysis, Bearpath.

I. Pendahuluan

Salah satu industri kreatif di Indonesia yang semakin berkembang saat ini adalah industri alas kaki, pakaian dan tutup kepala. Dalam acara Indonesia Footwear Creative Competition (IFCC) 2019, Gati Wibawaningsih yang merupakan Direktur Jenderal Industri Kecil, Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Industri menyebutkan bahwa saat ini jumlah industri alas kaki di Indonesia tercatat ada 18.687 unit usaha yang meliputi sebanyak 18.091 unit usaha skala kecil, 441 unit usaha skala menengah dan 155 unit usaha skala besar (Sukandar, 2019). Perkembangan industri alas kaki diiringi pula dengan perkembangan industri sandal travelling. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya pelaku usaha

yang memproduksi sandal travelling, salah satunya adalah Bearpath. Bearpath merupakan salah satu produk lokal yang memproduksi sandal travelling dengan desain yang simple dan menarik lewat perpaduan warna pada produk. Brand asal kota Bandung yang berdiri sejak 2012 ini memiliki tagline “Better Outside” yang mengajak konsumennya untuk mengeksplorasi lingkungan sekitar.



Gambar 1. Data Penjualan Bearpath Sep 2019 – Aug 2020
(Sumber : Data Internal Bearpath, 2020)

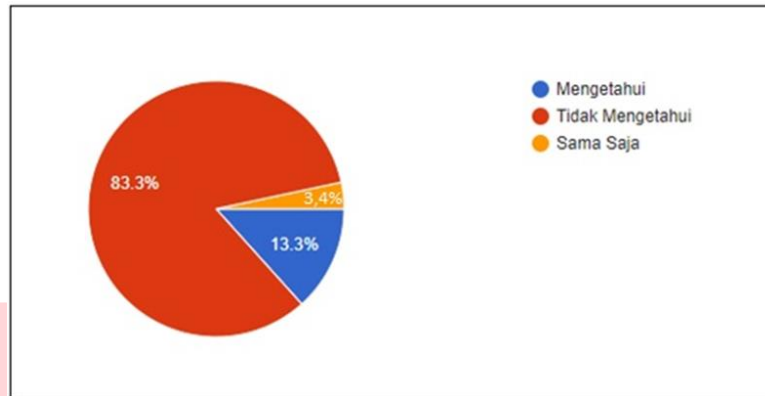
Pada grafik tersebut diketahui penjualan Bearpath pada bulan September 2019 hingga Agustus 2020 mengalami fluktuasi. Dari data penjualan yang terlampir, hanya 4 bulan yang mencapai target penjualan, yaitu pada bulan Februari 2020 sampai dengan bulan Mei 2020. Penjualan mengalami kenaikan yang signifikan pada bulan Mei 2020. Faktor yang mendukung adanya kenaikan yang signifikan pada bulan Mei 2020 adalah adanya momen lebaran Idul Fitri dan pada momen tersebut daya beli masyarakat meningkat sehingga menjadi lebih konsumtif. Tetapi dilihat pada 8 bulan lainnya penjualan tidak mencapai target. Salah satu faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target karena adanya pengaruh kompetitor yang memproduksi dan menjual produk dengan segmen pasar yang hampir sama. Banyaknya produk sandal travelling yang berasal dari Kota Bandung memberikan banyak pilihan untuk konsumen terutama yang menyukai kegiatan mendaki gunung atau travelling, agar dapat bersaing perusahaan harus memiliki strategi positioning. Penggunaan tagline merupakan salah satu cara dalam strategi positioning. Tagline berperan dalam membentuk identitas dan menentukan posisi sebuah produk (Dass, Kohli, Kumar, & Thomas, 2014). Selain itu tagline diharapkan dapat diterima dan diingat dengan mudah oleh konsumen sehingga kesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan dapat tersampaikan, cara agar tagline dapat diterima dan diingat dengan mudah adalah dengan membentuk tagline yang singkat, lazim didengar dan mudah diucapkan.

Tabel 1. Daftar Merek Sandal Travelling

No	Merek Sandal	Tagline
1	Bearpath	<i>Better Outside</i>
2	Hi Jack Sandals	<i>Living Society</i>
3	Footstep Footwear	<i>Born To Make a History</i>
4	Zoe Berlin	<i>The Urban Sandals</i>
5	Runo Project	<i>Urban and Travel Goods</i>
6	Tuf Shoes	<i>The Ultimate Footwear For Your Daily Wear</i>
7	Brodo	<i>Epic Journey</i>
8	Mks Shoes	<i>Comfortness in Style</i>

(Sumber : Instagram, 2021)

adanya delapan produk sandal travelling asal Bandung, beserta tagline dari masing – masing produk sandal travelling tersebut. *Positioning* Bearpath belum cukup unik dari segi tagline. Terlihat dari hasil observasi sebelumnya, rata – rata produk sandal travelling menggunakan pendekatan emosional sebagai tagline, bahkan pemain besar seperti Hi Jack Sandals. Oleh karena itu, untuk bertahan menjadi pemain pada bisnis sandal travelling, Bearpath harus mengkomunikasikan *competitive differentiation* yang dimilikinya. Dilakukan survei pendahuluan untuk mengetahui kesadaran pengguna produk sandal travelling mengenai Bearpath dengan kompetitornya yaitu Hi Jack Sandals, Footstep Footwear, Zoe Berlin, Runo Project, Tuf Shoes, Brodo dan Mks Shoes.



Gambar 2. Persepsi Konsumen Terhadap Bearpath dengan Kompetitor
(Sumber : Survei Pendahuluan, 2020)

Diketahui bahwa dari 30 responden, sebanyak 13,3% mengetahui perbedaan Bearpath dengan kompetitor, sebanyak 83,3% tidak mengetahui perbedaan Bearpath dengan kompetitor dan sebanyak 3,4% menganggap Bearpath tidak memiliki perbedaan dengan kompetitor. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan sebanyak 86,7% responden tidak dapat membedakan. Sehingga dapat dikatakan *positioning* dari Bearpath lemah karena sebagian besar responden tidak dapat membedakan Bearpath dengan kompetitornya. Keunggulan produk dan pelayanan yang diberikan pun masih sangat umum dan tidak memiliki perbedaan yang berarti antara Bearpath dengan kompetitor. Oleh karena itu, perlu dilakukan identifikasi atribut – atribut yang mempengaruhi *positioning* produk, sehingga atribut – atribut tersebut dapat digunakan untuk penentuan strategi *positioning* produk. Berdasarkan penjelasan sebelumnya, masalah yang ada pada Bearpath yaitu rendahnya tingkat perbedaan antara Bearpath dengan kompetitor. Oleh karena itu, agar terbentuknya diferensiasi produk dibutuhkan penelitian untuk merancang strategi *positioning* yang baik dan sesuai dengan Bearpath. Penelitian ini ingin menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS). Setelah dilakukan metode Multidimensional Scaling (MDS) maka diketahui *positioning* dari Bearpath dan atribut dari hasil pemetaan. Selain itu, dilakukan pula SWOT Analysis untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki dan dihadapi oleh Bearpath.

II. Landasan Teori

II.1 Positioning

Positioning merupakan tindakan yang dilakukan suatu perusahaan untuk merancang citra perusahaan sehingga menempati posisi yang khas di dalam benak konsumen (Kotler dan Keller, 2010).

II.2 Perceptual Mapping

Dalam melakukan proses *positioning* yang dilakukan oleh perusahaan, diperlukan pemahaman mengenai *positioning* dari produk atau merek pesaing yang berkompetisi. Representasi visual yang diberikan *perceptual mapping* memperlihatkan posisi berbagai produk atau merek yang berkompetisi, biasanya dalam dua atribut determinan (Malhotra, 2010).

II.3 Multidimensional Scaling (MDS)

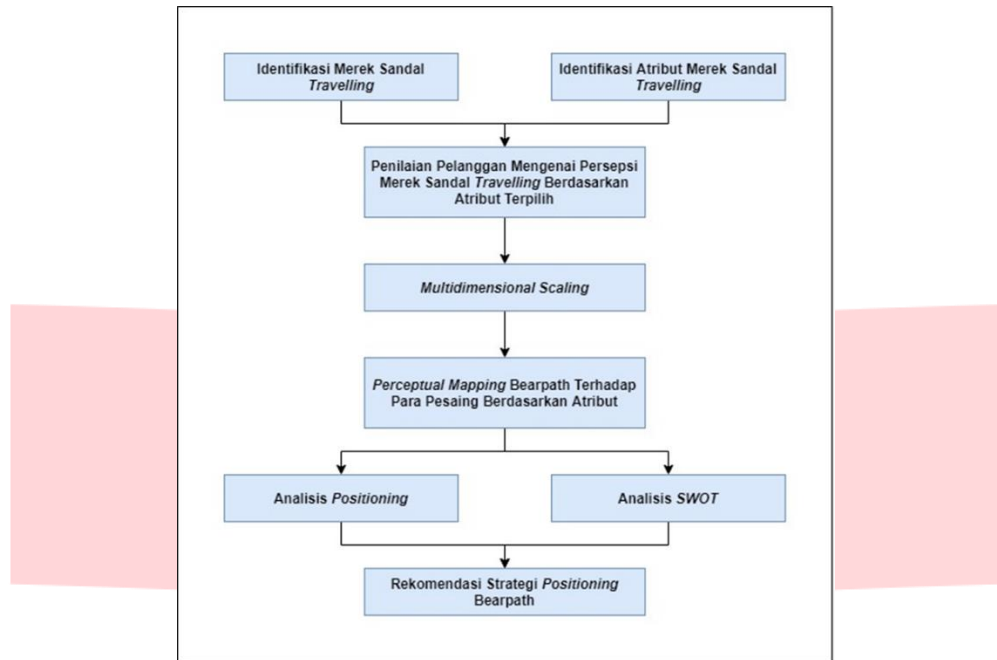
Multidimensional scaling (MDS) atau Penetapan skala multidimensi merupakan sebuah prosedur yang mempresentasikan persepsi atau preferensi responden secara spasial dengan sebuah tampilan visual. Multidimensional Scaling digunakan untuk menganalisis *positioning* produk dalam persepsi konsumen terhadap pesaingnya dalam sebuah peta persepsi dalam kuadran tertentu (Santoso, 2012).

II.4 SWOT Analysis

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi Strengths atau kekuatan, Weakness atau kelemahan, Opportunities atau peluang dan Threats atau ancaman dalam suatu perusahaan. Hal ini melibatkan penentuan tujuan perusahaan dan mengidentifikasi faktor – faktor internal dan eksternal yang baik dan menguntungkan dalam mencapai tujuan (Buchari, 2008).

III. Metode Penyelesaian Masalah

Menurut Malhotra model konseptual bertujuan agar penelitian dapat dilakukan dengan terstruktur dan dapat menjadi acuan bagi penelitian kedepannya. Model konseptual dirumuskan berdasarkan tahapan pengolahan data dan menggunakan metode Multidimensional Scaling (MDS). Model konseptual dalam Tugas Akhir ini dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Model Konseptual

IV. Pembahasan

IV.1 Penelitian Terdahulu

Atribut yang didapatkan dari penelitian terdahulu akan menjadi acuan pada tahap ketiga dalam penggalian atribut sandal *travelling*, yaitu tahap *The Simulation of The External Influence*. Kumpulan atribut dari penelitian terdahulu.

Tabel 2. Atribut Pemilihan Sandan Travelling

No	Atribut Pemilihan Sandal	Sumber
1	Kualitas Produk	Maria Margaretha (2016), Riyadh Nasrin (2017), Andrew Septian (2018).
2	Fitur Produk	Maria Margaretha (2016), Riyadh Nasrin (2017), Andrew Septian (2018).
3	Variasi Desain	Maria Margaretha (2016), Riyadh Nasrin (2017), Andrew Septian (2018).
4	Kemasan Produk	Riyadh Nasrin (2017), Andrew Septian (2018).
5	Harga Produk	Triana J.Masuku (2014), Maria Margaretha (2016).
6	Merek Produk	Maria Margaretha (2016), Riyadh Nasrin (2017), Andrew Septian (2018).
7	Variasi Warna	Triana J.Masuku (2014), Marline S.Paendong (2014).
8	Promosi	Triana J.Masuku (2014), Marline S.Paendong (2014).
9	Ketersediaan Produk	Triana J.Masuku (2014), Marline S.Paendong (2014).
10	Produk Mudah DiBersihkan	Triana J.Masuku (2014), Marline S.Paendong (2014).
11	Kenyamanan Produk	Triana J.Masuku (2014), Marline S.Paendong (2014).
12	Bobot Produk	Triana J.Masuku (2014), Marline S.Paendong (2014).

IV.2 Identifikasi Atribut

Pada tahap ini dilakukan penggalian atribut dengan melibatkan 10 responden yang merupakan pengguna sandal *travelling*.

Tabel 3. Rekapitulasi Penggalian Atribut

No	Atribut	Emosional	Rasional	Eksternal	Faktor
1	Harga Produk	8	2	0	Emosional
2	Popularitas Merek	7	3	0	Emosional
3	Variasi Desain	6	2	2	Emosional
4	Kualitas Produk	1	6	3	Rasional
5	Kenyamanan Produk	4	6	0	Rasional
6	Variasi Warna	1	2	7	Eksternal
7	Fitur Produk	0	4	6	Eksternal
8	Bobot Produk	3	3	4	Eksternal
9	Promosi	0	0	10	Eksternal

10	Layanan Pengiriman	0	0	10	Eksternal
11	Ketersediaan Produk	0	2	8	Eksternal

Kemudian atribut akan dikelompokkan menjadi 3 faktor yaitu emosional, rasional dan eksternal. Faktor tersebut dipilih berdasarkan frekuensi terbesar yang telah responden jawab. Faktor emosional yang dipilih meliputi harga, popularitas merek dan variasi desain. Faktor rasional meliputi ketahanan *outsole* dan kenyamanan *insole*. Faktor eksternal meliputi variasi warna, fitur produk, bobot produk, promosi, kemasan produk dan kemudahan transaksi.

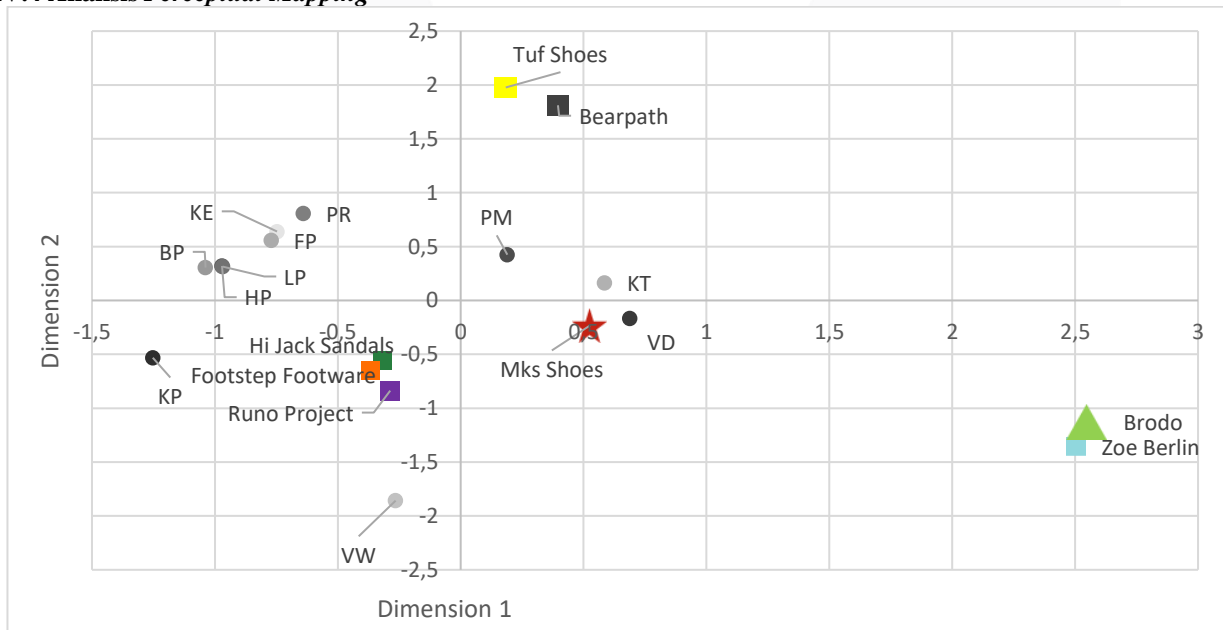
IV.3 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan tahap yang menggunakan metode koefisien alpha Cronbach yang mana sebuah instrument dikatakan reliabel apabila > 0.6 (Hair, et al., 2010).

Tabel 4. Uji Reliabilitas

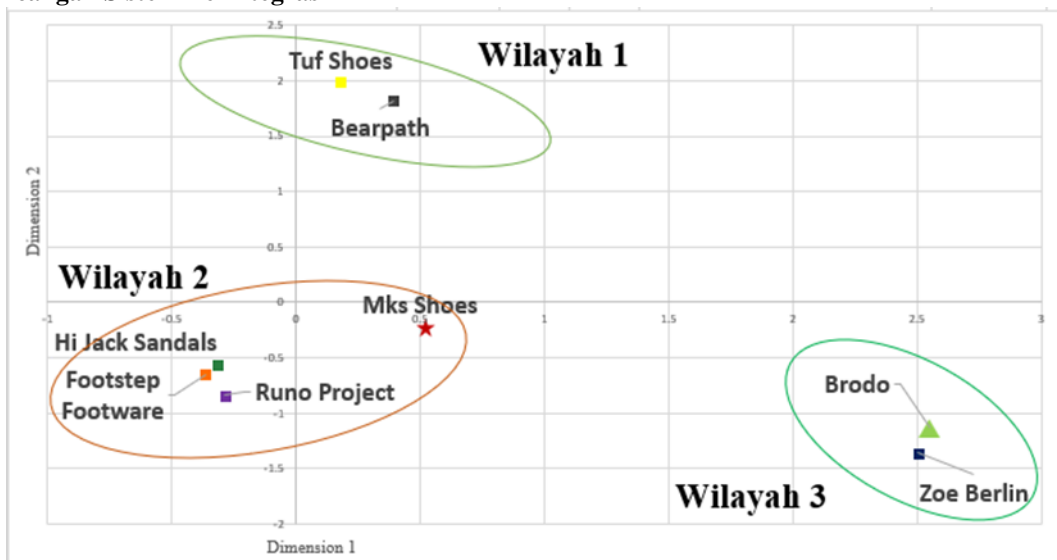
No	Nama Atribut	Alpha Cronbach	Keterangan
1	Harga Produk	0,788	Reliabel
2	Popularitas Merek	0,905	Reliabel
3	Variasi Desain	0,836	Reliabel
4	Kualitas Produk	0,880	Reliabel
5	Kenyamanan Produk	0,867	Reliabel
6	Variasi Warna	0,881	Reliabel
7	Fitur Produk	0,903	Reliabel
8	Bobot Produk	0,851	Reliabel
9	Promosi	0,851	Reliabel
10	Layanan Pengiriman	0,831	Reliabel
11	Ketersediaan Produk	0,874	Reliabel

IV.4 Analisis Perceptual Mapping



Gambar 4. Perceptual Mapping

IV.5 Rancangan Sistem Terintegrasi



Gambar 5. Kondisi Persaingan

Dapat dilihat bahwa kondisi persaingan produk sandal travelling dibagi menjadi tiga wilayah. Produk sandal travelling yang berada dalam satu wilayah yang sama, menunjukkan bahwa produk memiliki kemiripan karakteristik yang serupa.

IV.5.1 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah I

Merek sandal travelling yang berada di wilayah 1 adalah Bearpath dan Tuf Shoes. Keduanya memiliki karakteristik yang sama sehingga berada pada lingkup persaingan yang sama. Kedua merek tersebut dapat saling mengungguli satu sama lain dalam atribut variasi warna dan promosi.

IV.5.2 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah II

Merek sandal travelling yang berada di wilayah 2 adalah Hi Jack Sandals, Footstep Footwear, Runo Project dan Mks Shoes. Keempatnya memiliki karakteristik yang sama sehingga berada pada lingkup persaingan yang sama dan memiliki jarak yang jauh dengan Bearpath sehingga tidak ada persaingan secara langsung dengan Bearpath.

IV.5.3 Analisis Kondisi Persaingan Wilayah III

Merek sandal travelling yang berada di wilayah 3 adalah Brodo dan Zoe Berlin. Keduanya memiliki karakteristik yang sama sehingga berada pada lingkup persaingan yang sama dan memiliki jarak yang jauh dengan Bearpath sehingga tidak ada persaingan secara langsung dengan Bearpath.

IV.6 Analisis Prioritas Perbaikan Atribut Produk Sandal Travelling Bearpath

Diketahui Tuf Shoes memiliki jarak *euclidean* terdekat dengan Bearpath. Hal tersebut menunjukkan bahwa Tuf Shoes merupakan pesaing aktual atau pesaing terdekat dari Bearpath yang memiliki kesamaan karakteristik di dalam satu wilayah persaingan. Pada tahap ini dilakukan perbandingan nilai atribut jarak *euclidean* antara Bearpath dengan Tuf Shoes untuk melihat prioritas perbaikan yang akan dilakukan.

Tabel 5. Perbandingan Jarak *Euclidean* Bearpath dengan Tuf Shoes

No	Atribut	Tuf Shoes	Bearpath	Selisih
1	Harga Produk	2,019	2,023	-0,004
2	Popularitas Merek	1,552	1,402	0,150
3	Variasi Desain	2,201	1,999	0,202
4	Kualitas Produk	2,865	2,891	-0,026
5	Kenyamanan Produk	1,629	1,637	-0,008
6	Variasi Warna	3,861	3,728	0,132
7	Fitur Produk	1,710	1,712	-0,002
8	Bobot Produk	2,070	2,079	-0,009
9	Promosi	1,429	2,026	-0,597
10	Layanan Pengiriman	2,023	2,026	-0,003
11	Ketersediaan Produk	1,858	1,659	0,198

Terdapat selisih nilai atribut kedua produk sandal travelling yang terdiri dari nilai positif dan negatif. Nilai positif dan negatif menunjukkan keunggulan dan kelemahan dari Bearpath dibandingkan dengan Tuf Shoes. Nilai positif terdiri

dari popularitas merek, variasi desain, variasi warna dan ketersediaan produk. Nilai negatif terdiri dari harga produk, kualitas produk, kenyamanan produk, fitur produk, bobot produk, promosi dan layanan pengiriman.

Tabel 6. Prioritas Perbaikan Atribut Sandal Travelling

No	Atribut	Tuf Shoes	Bearpath	Selisih	Peringkat
1	Promosi	1,429	2,026	-0,597	1
2	Variasi Warna	3,861	3,728	0,132	2

Terdapat atribut yang saling mengungguli antara Bearpath dan Tuf Shoes dan atribut tersebut menjadi prioritas untuk mendapatkan perbaikan.

IV.7 Analisis SWOT sebagai Dasar Perbaikan

Tabel 7. Analisis SWOT

Internal Faktor	Strengths (S)	Weakness (W)
Eksternal Faktor	<ol style="list-style-type: none"> Bearpath memiliki produk dengan pilihan warna yang beragam. Bearpath memiliki produk dengan kombinasi 3 sampai 4 warna. Memiliki program promo pembayaran yang menarik. Bearpath memiliki produk khusus segmen perempuan. Melakukan kegiatan promosi dengan kolaborasi bersama <i>influencer</i>. Memiliki hubungan baik dengan mitra kerja (Flashy Shop). 	<ol style="list-style-type: none"> Desainer memiliki pengalaman yang terbatas. Bearpath memiliki desain warna yang terbatas. Kurangnya dana yang dimiliki untuk melakukan promosi. Belum memaksimalkan sosial media dan fiturnya dalam kegiatan promosi. Admin sosial media belum berpengalaman.
	Opportunities (O)	S-O Strategy
<ol style="list-style-type: none"> Tingginya permintaan sandal Bearpath. Hadirnya <i>travel vlogger</i>. Kemajuan teknologi untuk menciptakan pemasaran produk yang maksimal. Munculnya tempat wisata alam baru. Tren warna yang semakin beragam. Bermunculan <i>influencer</i> baru. Fitur promosi baru di media sosial. 	<ol style="list-style-type: none"> Meningkatkan produksi pada produk dengan pilihan warna yang banyak diminati oleh konsumen (S1, S2, S4, O1). Memanfaatkan lokasi wisata alam sebagai pendukung kegiatan promosi (S5, O4). Mengembangkan variasi warna produk dengan pilihan warna yang sedang tren.(S1, S2, O5). 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan riset dan pelatihan kepada desainer dalam meningkatkan <i>skill</i> dan pengalaman (W1, W2, O3, O5). Memaksimalkan penggunaan fitur yang dimiliki sosial media dalam melakukan kegiatan promosi (W3, W4, W5, O3, O7). Melakukan kolaborasi dengan <i>travel vlogger / influencer</i> baru dalam kegiatan promosi (W3, O2, O6).

<i>Threats (T)</i>	<i>S-T Strategy</i>	<i>W-T Strategy</i>
1. Kritik dari reviewer produk pada sosial media. 2. Lebih banyak promosi yang dilakukan oleh kompetitor. 3. Semakin banyaknya produk sandal <i>travelling</i> yang serupa. 4. Konten promosi kompetitor lebih menarik. 5. Kurangnya antusias masyarakat untuk menggunakan sandal <i>travelling</i> .	1. Membangun kerja sama dengan mitra untuk mengembangkan produk yang inovatif khusus segmen perempuan (S4, S6, T3). 2. Memberdayakan dukungan mitra kerja untuk mengembangkan fitur promo pembayaran yang menarik (S3, T2, T4). 3. Membangun kerja sama dengan mitra untuk melakukan kegiatan <i>branding</i> yang positif (S6, T1).	1. Melakukan pelatihan kepada admin sosial media dalam meningkatkan <i>skill</i> dan pengalaman agar dapat membuat konten promosi yang menarik (W5, T2, T4). 2. Aktif memberikan informasi mengenai produk dan keunggulan pada sosial media (W3, W4, T5).

V. Kesimpulan

1. Atribut – atribut sandal *travelling* Bearpath yang digunakan dalam *perceptual mapping* adalah popularitas merek, kenyamanan produk, ketersediaan produk, kualitas produk, variasi desain, harga produk, promosi, layanan pengiriman, bobot produk, kualitas produk dan variasi warna.
2. Persaingan pada merek sandal *travelling* dibagi menjadi tiga wilayah berdasarkan kedekatan antar merek sandal *travelling*, yaitu wilayah A, B dan C. Bearpath menempati posisi pada wilayah A dan memiliki pesaing terdekat yaitu Tuf Shoes.
3. Rekomendasi perbaikan strategi *positioning* untuk Bearpath dilakukan pada atribut yang menjadi kelemahan Bearpath dan atribut yang mempengaruhi kompetisi pada wilayah persaingan Bearpath dan pesaing aktualnya.

REFERENSI

- [1] Santoso, S., 2012. Statistik Multivariat: Konsep dan Aplikasi dengan SPSS. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- [2] Dass, M., Kohli, C., Kumar, P., & Thomas, S. (2014). A study of the antecedents of slogan liking. *Journal of Business Research*, 67(12), 2504–2511. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2014.05.004>
- [3] Kotler, Philip dan Kevin L. Keller., 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Indeks.
- [4] Malhotra, N. K., 2010. Marketing Research An Applied Orientation. s.l.:Pearson Global Edition.
- [5] Clara Aprilia Sukandar. (2019, April 7). *Keren! Indonesia Kontribusi 4,6 Persen Produk Alas Kaki di Dunia*. Retrieved from Warta Ekonomi: <https://www.wartaekonomi.co.id/>
- [6] Alma, Buchari. 2008. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta